



Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes: le modèle de Falk

Stéphane Debenedetti, Alain Debenedetti, Rémi Mencarelli

► To cite this version:

Stéphane Debenedetti, Alain Debenedetti, Rémi Mencarelli. Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes: le modèle de Falk. International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC), Jul 2011, Antwerpen, Belgique. halshs-00635794

HAL Id: halshs-00635794

<https://shs.hal.science/halshs-00635794>

Submitted on 25 Oct 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes: le modèle de Falk

Alain Debenedetti

Maître de Conférences à l'Université Paris-Est, IRG

5 boulevard Descartes, Champs sur Marne - 77454 Marne la Vallée – France

email : alain.debenedetti@univ-mlv.fr

Rémi Mencarelli

Maître de Conférences à l'IAE de Dijon (LEG Cermab – UMR CNRS 5118)

2 boulevard Gabriel - BP 26611 - 21066 Dijon cedex - France

email : remimencarelli@yahoo.fr

Stéphane Debenedetti

Maître de Conférences

Dauphine Recherches en Management (DRM, umr cnrs 7088)

Université Paris-Dauphine - 75775 Paris cedex 16 – France

email : stephane.debenedetti@dauphine.fr

Résumé :

L'objectif de cet article est de proposer un éclairage théorique neuf sur une problématique déjà ancienne : quelles sont les dynamiques de l'expérience muséale ? Nous proposons de porter un nouveau regard sur la question en mobilisant deux cadres théoriques innovants : la CCT et la théorie des motivations identitaires. Ces cadres théoriques nous conduisent à proposer un modèle de type rôles-ressources illustré par des portraits de jeunes adultes franciliens relatant leurs expériences muséales. L'intérêt majeur de ce modèle est sa focalisation sur les motivations identitaires du visiteur, qui permettent de saisir finement son projet de visite ainsi que les ressources muséales mobilisées pour le mener à bien.

Mots clés : expérience muséale, motivations identitaires, rôles, ressources, CCT,

Introduction

Pourquoi fréquente-t-on les musées ? Qu'est-ce qui se joue au cœur de l'expérience muséale ? Cette interrogation récurrente vient interpeller régulièrement à la fois les mondes professionnel et académique.

Du côté des musées apparaît en filigrane de cette question un objectif devenu central depuis nombreuses années : celui de rendre accessible au plus grand nombre leurs expositions. Elle conduit les responsables de ces institutions à déployer des moyens toujours plus sophistiqués afin d'attirer un public plus varié. Pour autant, le succès n'est pas toujours au rendez vous comme en attestent les derniers chiffres de l'enquête réalisée par Donnat (2008)¹.

Cette interrogation trouve également un écho important du côté du monde académique. Cependant, sorti du cadre théorique de la sociologie critique de la « légitimité culturelle » (Bourdieu, Darbel et Schnapper, 1966 ; Bourdieu, 1979) ou de celui, plus psychologique, de l'approche « expérientielle » du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982), force est de constater l'absence de solides modèles alternatifs. Or, si ces théories ont offert des lectures souvent stimulantes des motifs et des freins matériels et symboliques à la consommation culturelle ou des contenus et de la structure d'une expérience culturelle vécue, elles n'en restent pas moins parcellaires (Assassi, Bourgeon, Filser, 2009). Ainsi, la théorie de la légitimité culturelle - fondée sur l'idée d'une stricte correspondance entre la position sociale des individus et le statut des produits culturels - ignore globalement la singularité des individus et des pratiques qui composent leur profil culturel (Heinich, 2007). A l'inverse, le modèle expérientiel - considérant la consommation (culturelle) comme un état subjectif primaire lié au symbolisme, à l'hédonisme et à l'esthétisme du produit (Bourgeon-Renault et Gombault, 2007) - fait abstraction de toute structure sociale venant organiser le rapport de l'individu au produit culturel.

Afin de poser un regard neuf sur cette problématique, nous proposons d'inscrire notre recherche à l'intersection de deux cadres conceptuels innovants : la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005) et la théorie des motivations identitaires (Falk, 2009). La Consumer Culture Theory (CCT) propose une approche renouvelée de la consommation en la considérant sous un angle dialectique comme une activité mobilisant simultanément les ressources des individus et celles des organisations. Ces dernières sont alors vues uniquement comme un pourvoyeur de ressources utilisées par les individus en vue de construire leur projet identitaire (Arnould, 2005). Cette grille de lecture générique trouve un prolongement intéressant dans la théorie des « motivations identitaires » du visiteur de musée (Falk, 2009). Falk considère l'offre muséale comme une ressource intellectuelle susceptible d'être mobilisée par les visiteurs en vue de satisfaire des besoins de nature identitaire compris comme des « rôles » temporaires.

Mobilisant ces deux grilles théoriques, nous avons mené une recherche de nature exploratoire en nous appuyant sur de jeunes adultes retraçant une ou plusieurs expériences de fréquentation d'institutions muséales. Les premières analyses de ce matériau empirique permettent d'articuler ce modèle rôles-ressources *via* l'identification des différents rôles endossés par les visiteurs et des multiples ressources muséales mobilisées pour alimenter cette quête identitaire.

La première partie de l'article est consacrée à la présentation des fondements théoriques du modèle rôle-ressources que nous proposons de mobiliser. La seconde partie de l'article propose quelques illustrations permettant d'illustrer le modèle grâce à différents portraits de jeunes adultes évoquant leurs expériences muséales. Les apports, limites et voies de recherche de cette recherche en cours sont exposés en conclusion.

¹ En 1997, 33% des personnes interrogées déclarées être allées au moins une fois au musée au cours des 12 derniers mois. En 2008, la fréquentation a fléchi pour passer à 30%.

Vers un modèle « rôles-ressources » de l'expérience muséale

Une approche de la consommation culturelle par les ressources

Depuis maintenant quelques années, la recherche en marketing s'ouvre à une approche culturelle du consommateur qu'Arnould et Thompson (2005) ont appelé *Consumer Culture Theory* (CCT). Cette approche considère la consommation et les choix de comportements associés comme des phénomènes socio-anthropologiques, et non comme des phénomènes uniquement économiques et/ou psychologiques.

L'ensemble des recherches relevant de la CCT explorent la façon dont les consommateurs manipulent et transforment les significations symboliques encodées dans les différents systèmes d'offres (produits, marques, points de vente...) en vue de construire leur projet identitaire individuel et collectif (cf. Holt, 2002). Ces systèmes d'offres proposent finalement de nombreuses ressources que le consommateur va pouvoir utiliser.

Arnould (2007) rend compte de ce déploiement de ressources à travers la notion de *consumer agency* qui traduit la façon dont les agents-consommateurs s'appuyant sur leurs propres ressources, acceptent, rejettent et/ou transforment les ressources mises à disposition par les différentes offres de marché (Eckhardt et Mahi, 2004). Outre la distinction entre ressources tangibles (opérantes) et intangibles (opérantes), Arnould (2005) identifie différentes catégories de ressources (économiques ; utopiques ; ludiques ; temporelles) qui peuvent être à la fois proposées par les entreprises et mobilisées par les consommateurs.

Ce caractère interactionniste conduit alors à considérer l'entreprise uniquement comme un pourvoyeur de ressources (Vargo et Lusch, 2004). La création de valeur n'interviendra qu'à partir du moment où le consommateur s'engagera dans un processus d'extraction de ressources (Arnould, 2007).

Appliqués au secteur muséal, cette grille de lecture conduit à considérer les musées comme des « *moyens de consommation* » (Ritzer, 1999), fournissant un ensemble de ressources que le visiteur va mobiliser, manipuler, intégrer ou rejeter en fonction de sa quête identitaire. Cet ancrage théorique invite alors à poser un nouveau regard sur la relation visiteur-musée et sur les pratiques et le sens donné par les consommateurs lors de leurs expériences culturelles. Les visiteurs sont vus comme des acteurs en négociation permanente avec les institutions muséales, ces dernières jouant potentiellement un rôle central dans les processus de constructions identitaires.

Cette approche de type CCT trouve un prolongement original à travers les travaux plus spécifiques de Falk (2009) dans le domaine muséal qui propose également de ré-éclairer les comportements de consommation muséale à travers une articulation de type identité-ressources.

Une approche affinée *via* les motivations identitaires

La représentation de l'expérience muséale proposée par Falk (2009) résonne fortement avec les concepts mobilisés par les tenants de l'approche CCT. Selon Falk (2009), les musées et leurs collections/expositions sont des ressources susceptibles d'être mobilisées et expérimentées pour des motifs divers. En particulier, l'expérience muséale vise à satisfaire des « besoins de nature identitaire ». Ces besoins identitaires se traduisent en « motivations identitaires », que Falk définit comme les raisons spécifiques que les visiteurs utilisent pour justifier et organiser leur visite et finalement donner du sens à leur expérience. Ce ne sont pas des qualités individuelles durables, mais plutôt des « rôles » temporaires que les visiteurs endossent selon leurs besoins identitaires spécifiques du moment et les ressources de loisirs disponibles. La motivation identitaire du visiteur ne fait pas que déclencher la visite, elle modèle également l'expérience vécue, ainsi que les souvenirs et le sens que le visiteur en retire à long terme. Les motivations en entrant au musée, le vécu de la visite et les souvenirs qui lui sont associés ne sont donc pas des aspects distincts de l'expérience, mais un tout cimenté par la motivation identitaire initiale du visiteur.

S'appuyant sur de très nombreuses études passées, Falk suggère que la plupart des besoins identitaires qui président à la visite d'un musée entraînent le visiteur à endosser un ou plusieurs des rôles suivants :

- explorateur : l'explorateur est mu par un « intérêt général » pour le thème du musée, une envie d'en savoir plus, sans pour autant être expert du domaine. L'explorateur utilise donc le musée comme ressource intellectuelle pour satisfaire une curiosité générale ;
- facilitateur : le facilitateur visite d'abord pour satisfaire les besoins et désirs de quelqu'un d'autre qui compte pour lui. Il va donc utiliser le musée comme une ressource sociale permettant un partage, une interaction ou un effet de transmission ;
- chercheur d'expérience : le chercheur d'expérience est motivé par l'idée d'avoir « fait » le musée, d'avoir « été là », de collectionner les expériences « uniques ». Il souhaite d'abord voir le principal, les chefs d'œuvre « à ne pas manquer ». Il utilise donc le musée comme ressource « extraordinaire » pour vivre des moments uniques/mémorables ;
- fan/professionnel : il s'agit d'une petite catégorie de visiteurs experts qui viennent rechercher au musée quelque chose de précis. Ce sont souvent des visiteurs proches de l'institution (professionnels des musées, professeurs, étudiants...) qui savent exactement où aller, que faire, quoi voir. Pour le fan ou le professionnel, le musée est une ressource intellectuelle pour acquérir une information précise ;
- régénérateur : ce visiteur vient au musée pour fuir le bruit, la laideur, le « fouilli » du monde extérieur. Il recherche une expérience apaisante et permettant de se ressourcer. Le régénérateur utilise le musée comme ressource imaginaire et esthétique pour échapper au stress de la vie quotidienne.

Selon Falk, cette typologie n'est pas définitive, et il existe bien sûr des profils hybrides (par exemple chercheur d'expérience et facilitateur). Toutefois, il semble que la grande majorité des visiteurs endossent l'un ou l'autre de ces cinq rôles, et que la plupart du temps, un rôle prend le dessus sur les autres.

Selon Falk, le rôle endossé par le visiteur n'influence pas seulement l'expérience vécue durant la visite, mais aussi le choix du musée en amont, et les bénéfices et souvenirs retirés de l'expérience. La dimension identitaire de l'expérience est le ciment qui donne sa cohérence et sa logique à l'ensemble du processus, de l'amont vers l'aval.

Concernant le choix d'un musée à visiter, Falk suggère que l'individu met en regard ses besoins identitaires prioritaires du moment avec les options de loisirs disponibles, évaluées sur la base de leur capacité à satisfaire ses besoins. Lorsque l'individu estime qu'il existe une bonne adéquation entre ses perceptions de ce qu'un lieu de loisir peut offrir (ses ressources) et ses besoins identitaires prioritaires à ce moment là, alors il opte pour ce loisir.

Au sein du musée, l'expérience de visite est façonnée par le rôle endossé par le visiteur. La motivation identitaire du visiteur à l'entrée du musée crée la trajectoire de base de la visite (cheminement, temps passé et rythme de la visite, interactions interpersonnelles et avec les expôts), laquelle peut toutefois être modifiée par le contexte spécifique de la visite (contextes personnel, socio-culturel et physique : cf. Falk et Dierking, 2000). Falk remarque que des visiteurs adoptant un rôle semblable ont des expériences de visite beaucoup plus proches que des visiteurs endossant des rôles différents. L'expérience sera jugée satisfaisante si les besoins identitaires du visiteur rencontrent les ressources muséales permettant de les combler (comme il l'avait anticipé).

Enfin, *le principal bénéfice de la visite* concerne la construction identitaire de l'individu, la part du soi que le visiteur projetait dans la visite en sortant renforcée ou modifiée. L'autre conséquence de la visite est de l'ordre de la compréhension et du sens que le visiteur donne au musée visité, et aux musées en général (ses représentations des ressources offertes par les musées – ce qu'on peut y vivre – sont renforcées ou remodelées). La nouvelle panoplie identitaire du visiteur, ainsi que sa nouvelle perception des ressources offertes par les musées, constituent le socle renouvelé sur lequel s'appuieront les expériences de visite futures.

Falk nous invite ainsi à ne pas envisager les musées comme des entités stables destinées à atteindre des objectifs déterminés à l'avance, mais comme un ensemble de ressources multiples capables d'être utilisées et vécues de manière différente pour des buts variés mais également légitimes.

Au final, la mobilisation du champ de la CCT et des travaux de Falk permet de considérer l'expérience muséale comme le fruit d'une combinaison singulière entre un projet identitaire (transitoire) individuel et des ressources mises à disposition par les musées. La relation visiteur – musée peut alors être considérée sous un angle dialectique et interprétatif laissant une place importante aux dynamiques individuelles.

La construction individuelle de l'expérience muséale chez les jeunes adultes

Nous proposons d'explorer l'intérêt de cette approche rôle-ressources en étudiant le cas spécifique de la fréquentation des musées chez les jeunes adultes. Dans un premier temps, nous reviendrons sur les choix méthodologiques opérés ; puis dans un second nous exposerons différents portraits de jeunes adultes illustrant différentes articulations rôle-ressources modelant les expériences culturelles vécues.

Méthodologie

Cette recherche, en cours, repose sur une méthodologie qualitative visant à capter la singularité de l'expérience vécue. Plutôt que de présupposer des figures idéaltypiques et des comportements individuels nécessairement homogènes (Lahire, 2004), la démarche scientifique mise en œuvre ici consiste à proposer des portraits rendant compte des logiques individuelles qui dominent à la fois les rôles endossés par les visiteurs et la palette des ressources muséales mobilisées.

Les données ont été collectées en France, auprès d'une population d'étudiants et de jeunes actifs résidant dans la région Ile-de-France et âgés de 18 à 30 ans qui fait l'objet d'une attention particulière de la part des institutions muséales. Les données ont été collectées à l'aide de deux méthodes complémentaires :

- des récits de vie introspectifs, collectés auprès de 59 étudiants d'une université francilienne, et relatant par écrit une (ou plusieurs) visite(s) dans un site culturel (musées ou monument historique).
- des entretiens semi-directifs, conduits auprès de 99 franciliens à partir d'un guide d'entretien « serré » et qui offre une variété de profils principalement en termes de genre, d'activité et de niveau d'éducation. L'ensemble des entretiens, d'une durée variant de 15 minutes à 1 heure, a été enregistré puis retranscrit.

Chaque récit est interprété selon le cadre conceptuel de Falk (2009) développé dans la partie précédente. En guise d'illustration du modèle théorique, nous proposons ici cinq analyses d'expériences muséales singulières, permettant de comprendre comment la motivation identitaire du visiteur constitue la clé pour interpréter l'expérience vécue dans sa globalité.

Camille, une facilitatrice

Camille organise une sortie au Louvre avec et pour sa petite sœur Astrid, en première littéraire au Lycée, avec option histoire de l'art, et qui doit pour cela visiter certains musées. Grévin, Orsay et le Louvre sont dans la balance. Le premier n'est pas assez culturel, le deuxième ne plaît pas à Camille pour des « raisons personnelles » : le Louvre sera donc jugé le plus à même de répondre aux besoins identitaires de la grande sœur. Le projet de Camille est clair : en tant que grande sœur, elle souhaite faire découvrir à Astrid le musée du Louvre, qu'elle-même connaît déjà, et que sa petite sœur ne connaît pas. Mieux : elle veut « réconcilier » sa petite sœur avec les musées, que celle-ci a toujours « rechigné » à visiter, malgré un intérêt déclarée pour les arts. Notre répondante est donc dans une démarche très volontaire et responsable de passeur, dans le cadre d'une transmission fraternelle. Tout

en demandant son avis à sa sœur, Camille a choisi des thèmes qu'elle pensait pouvoir à la fois intéresser et amuser Astrid, quelque chose de beau et léger à la fois, culture et amusement mêlés. Ce sera « les arts de la table au moyen âge » puis « les jeux et jouets dans l'antiquité romaine ». Elle a enfin prévu de finir l'après-midi par une promenade au jardin des Tuileries. Tout est pensé pour et en fonction des besoins perçus d'Astrid. Camille en retire une grande satisfaction. D'avoir vu de belles choses, mais aussi et surtout d'avoir su intéresser Astrid, de l'avoir « aidé à découvrir un musée qui (lui) plaît », d'avoir rempli sa mission de « la réconcilier avec les musées ». Son identité de grande sœur accompagnant Astrid sur le chemin des musées en sort largement confortée. Plus généralement, la relation entre sœurs en sort renforcée : « le faire avec ma petite sœur, c'était carrément sympa ». Autre signe de cette réussite, l'expérience est appelée à se reproduire : « on devrait aller voir une autre exposition très prochainement toutes les deux sur les sculptures de Franz Xavier Messerschmitt ». Ainsi, dans le cas de Camille, on voit clairement comment la visite et les souvenirs de la visite s'articulent autour du rôle de facilitateur de Camille, qui est la matrice identitaire pour comprendre l'ensemble de l'expérience.

Marine, une chercheuse d'expérience

Marine est passionnée par l'Égypte antique, et c'est la raison pour laquelle elle est allée au Louvre. Mais son projet identitaire, en fait, n'est pas celui d'une exploratrice, une curieuse de l'Égypte cherchant à en apprendre plus. Le rôle qui prend clairement le dessus chez Marine ce jour là, c'est celui de chercheur d'expérience. Son projet en allant au Louvre est de faire une sortie qui sorte de l'ordinaire (quelque chose « de rare », pas « banal »...) en allant à la Capitale voir un musée de réputation internationale. Comme elle le laisse entendre, ça aurait pu être la Tour Eiffel : ce fut le Louvre, le monument « qu'il faut voir » : « tout le monde va une fois dans sa vie au Louvre et je voulais y aller ». Au Louvre, comme tout chercheur d'expérience, elle souhaite d'abord voir les œuvres principales, le plus connu : l'Égypte, la Joconde, la Victoire de Samothrace... (« voir les tableaux célèbres »). Ce dont elle se souvient de cette expérience, c'est essentiellement d'avoir cherché puis vu ces grandes œuvres, le reste étant « assez vague dans sa mémoire ». Elle est satisfaite de la visite : « nous avons vu des choses peu habituelles... c'était impressionnant ». Après la visite, elle a beaucoup aimé la boutique où elle a pu acheter des reproductions des œuvres pour lesquelles elle était venue, reliques d'une expérience extraordinaire. L'aspect qui l'a déçue, c'est d'avoir « manqué beaucoup de choses », tant le musée est grand et qu'on s'y perd. Mais, cette déception ouvre sur une perspective positive, puisque « cela (lui) donne envie d'y retourner en faisant une vraie visite guidée ». A travers le cas de cette sortie au Louvre de Marine, on voit comment le projet identitaire initial (l'étudiante de banlieue qui « monte à Paris » pour vivre une expérience culturelle hors du commun) se traduit par l'adoption d'un rôle de chercheur d'expérience, lequel détermine la trajectoire de visite (aller d'un chef d'œuvre à l'autre, le reste étant accessoire), mais aussi l'après-visite (les achats en boutiques), la satisfaction et les souvenirs de la visite deux ans après. On voit ici comment la motivation identitaire du visiteur est le ciment qui fait tenir ensemble tous les aspects de l'expérience de visite, de l'amont vers l'aval.

Angélique, chercheuse d'expérience, exploratrice et facilitatrice

Angélique souhaite explorer le département de l'Égypte, mue par un intérêt général nourri par un voyage passé en Égypte. En parallèle, elle met largement en avant son désir/plaisir à voir les œuvres « en vrai », dans un musée « immense » et « internationalement connu » : l'Égypte donc, mais aussi la Joconde ou La liberté guidant le peuple, entre autres. « J'l'ai vu en vrai » semble être son principal motif de satisfaction. « Je l'ai fait », cet immense musée qu'on vient de très loin pour visiter. Angélique cumule ainsi son rôle d'exploratrice de l'Égypte avec celui de chercheuse d'expérience artistique. Quand on lui demande si elle est satisfaite de son expérience, ses premières réponses sont « oui j'en suis ressortie satisfaite », « j'ai pu voir ce que je voulais », « j'ai été satisfaite au-delà de ce que je disais c'était fatigant, au-delà de ça j'étais satisfaite, peut-être parce que j'ai pu voir ce que je

voulais ». Ainsi, malgré le fait de s'être perdue, malgré la fatigue, le monde, l'insuffisance des explications, sa première réaction est de dire qu'elle est satisfaite parce qu'elle a vu en vrai ce pourquoi elle était venue. Cela témoigne de la prédominance de son identité de chercheuse d'expérience (je veux voir les principaux chefs d'œuvre en vrai du plus grand musée du monde) sur celle d'exploratrice (je veux prolonger mon voyage en Egypte en apprenant plus) qui n'est finalement pas comblée puisqu'elle ne « se sent pas en Egypte » au musée du Louvre. Angélique revêt également un troisième rôle : celui de facilitatrice. Elle est fière d' « expliquer aux gens qui connaissent pas... avec ses mots », notamment ce qu'elle sait de l'Egypte. Au final, ses identités de personne « qui a fait le Louvre » (chercheuse d'expérience) et de « copine cultivée qui a épaté ses compagnons » (facilitateur) ont été confortées, nourrissant un sentiment de satisfaction. En revanche, son identité de « connaisseur de l'Egypte » et plus généralement d' « étudiante en histoire curieuse » (exploratrice) n'a pas été totalement satisfaite, en raison d'un manque perçu de ressources informationnelles.

Rémi, explorateur

Rémi profite des billets offerts par son frère à sa petite amie pour aller visiter le château de Vaux le Vicomte. La visite a lieu deux jours avant la date d'expiration des billets. Il aborde la visite non pas en accompagnateur de sa petite amie (dont il n'est plus question dans le reste du texte), mais plutôt en explorateur sceptique. D'un côté, il savait « que cela allait être une expérience intéressante », il se dit mû par une « simple curiosité » voire une « certaine curiosité ». Mais d'un autre côté, il est réticent, hésitant. D'une part car il ne se sent pas forcément à sa place au château (« pour les bobos ou les vieux ») et d'autre part il ne se pense pas forcément compétent, capable de recevoir l'expérience (« je n'ai pas ouvert un livre d'histoire depuis deux ans »). Cette incompétence perçue freine sa curiosité spontanée pour l'histoire, donc pour le château. La visite prend d'abord la forme d'une exploration libre du jardin, ses « coins et recoins », où Rémi n'est pas « indifférent » au poids de l'histoire. Puis, c'est la visite du château. En tant qu'explorateur cherchant à satisfaire sa curiosité pour l'histoire du lieu, obtenir des explications est fondamental. La visite est d'abord frustrante car Rémi, incapable de mobiliser les ressources informationnelles du château, ne comprend pas ce qu'il voit. Puis, lorsque Rémi trouve enfin les informations, la visite devient passionnante : il se laisse prendre au jeu du « je dois connaître pour comprendre » et du coup « monte en compétence ». Il lit, se pose des questions, s'intéresse à tout, entre dans la peau des personnages. Il « s'étonne lui-même ». Il ressort du château avec l'identité de quelqu'un qui n'est pas si mauvais que ça en histoire, qui est capable de comprendre, et de prendre plaisir à apprendre. Sa satisfaction naît du fait d'avoir vaincu son appréhension initiale, de s'être fait mentir lui-même (« j'ai été baffé »). Finalement, malgré son intérêt initial hésitant, l'expérience pour Rémi est positive car il était parti avec l'identité incertaine d'un curieux peu confiant dans ses propres capacités, et il revient avec une identité renforcée de quelqu'un qui a appris et qui y a pris plaisir. C'est pour lui le terreau pour de futures visites.

Armelle, régénératrice et facilitatrice

Armelle se présente comme une passionnée d'art, et une familière du musée du Louvre. Elle relate trois visites au Louvre. Dans la première, il s'agit d'une visite qu'elle a préparée et effectuée en compagnie d'amis et d'élèves de 14 ans sous la forme d'une « chasse au trésor ». L'objectif essentiel, pour elle et ses amis, était de faire découvrir des œuvres connues et moins connues aux adolescents. Le rôle endossé par Armelle est ici celui d'un passeur ou facilitateur, cherchant à transmettre sa passion et ses connaissances à d'autres, tout en réactivant cette passion et ces connaissances pour elle-même par la discussion et l'échange. Pour préparer sa visite, elle s'est largement servie des ressources proposées par le musée, qu'elle savait où trouver et comment les utiliser : les œuvres, dans leur diversité, judicieusement choisies pour le jeu, ainsi que l'espace muséal (le parcours impliquant plusieurs salles à explorer pour résoudre l'énigme). Son rôle de passeur a largement déterminé son expérience muséale : du choix d'un moment de visite propice au jeu (le matin, qu'elle perçoit comme moins fréquenté), aux salles visitées où étaient disséminés les indices du jeu (même si les élèves ont quelque

peu « débordé » vers d'autres espaces), en passant par les échanges nombreux et constants avec ses compagnons et élèves qui ont ponctué toute la visite. Au final, tout le monde ayant été satisfait du jeu, ayant appris tout en s'amusant, l'expérience s'est révélée très positive pour Armelle, la confortant dans son rôle de passeur, mais aussi dans son identité de « connaisseur » du musée du Louvre et de ses œuvres.

Dans le deuxième cas, Armelle relate une visite au Louvre qui a pour but déclaré (dans un premier temps) de trouver un espace reposant et inspirant, propice à effectuer son travail universitaire. L'idée initiale est de faire du musée un « espace pour travailler », mais aussi, et peut-être surtout, de profiter d'un moment de détente, de repos, de contemplation et d'évasion, loin du monde (« si je ne veux pas être contactée, je sais comment faire ! »). Armelle affiche cette fois-ci une motivation identitaire propre au régénérateur, originale toutefois puisqu'il s'agit ici d'utiliser le calme et la magie des œuvres et du musée pour mieux travailler. Là encore, ce rôle détermine largement l'expérience : aucune préparation/intention particulière de visite, visite tôt le matin pour être au calme, choix d'une salle aux œuvres familières, un peu à l'écart... Mais pas *complètement* à l'écart : car Armelle, contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, ne souhaite pas être totalement seule. Elle « espère secrètement que des touristes vont passer » et discuter avec elle. Alors, elle pourra leur dire : « voilà ce que je sais ! Et vous ? ». Passer un moment parmi des œuvres magnifiques et familières, auxquelles « elle parle intérieurement » n'est en fait pas suffisant pour la combler. Son identité de passeur (cf. premier cas) semble rattraper son projet identitaire initial de régénérateur. La conclusion de son récit le dit d'ailleurs explicitement : « ce que je retiens, ce sont mes échanges avec les personnes... ». Contrairement au premier cas, on remarque ici l'importance accordée au sentiment de « contrôle » qu'elle exerce sur ces choix. Le musée constitue ainsi un espace de loisir qui offre la liberté de choix (contrairement à l'assistance à un spectacle ou une séance de cinéma) : « je veux décider à partir de quel moment je veux être entourée de monde ». On voit donc ici comment Armelle arrive au musée avec un double projet identitaire (régénérateur/passeur) et utilise les ressources muséales (salle, horaire, autres visiteurs, liberté de choix) pour combler l'un et/ou l'autre, selon ses propres désirs.

Dans le troisième cas, Armelle entre au Louvre car elle passe à côté, sans but précis. C'est une promenade libre pour être « transportée dans un autre monde », pour un moment. Elle utilise une nouvelle fois les ressources artistiques du musée (les œuvres, qui la transportent), mais aussi architecturales et atmosphériques (la grande taille du musée, son aspect labyrinthique, son ambiance magique), ou encore probablement économiques (on peut faire l'hypothèse qu'elle entre gratuitement à tout moment dans le musée et que cela favorise ce genre d'incursion spontanée), pour mener à bien un projet de visite libre, improvisée. Armelle est une nouvelle fois dans un rôle de régénérateur (régénérer les batteries de son imaginaire). Ce qui lui permet de mener à bien ce projet, ce sont ses connaissances et expériences antérieures avec le Louvre, qui assurent sa tranquillité d'esprit (« avant je me sentais dépourvue si je me perdais, mais maintenant c'est ce que je recherche »), et la totale liberté de choix, le contrôle absolu de sa déambulation. Cette identité d'exploratrice rêveuse, guidée par son imaginaire (et non par une simple volonté d'apprendre ou par un programme « à remplir »), rend parfaitement compte d'une visite marquée du sceau de l'aléatoire.

Au final, on a le portrait d'un visiteur passionné et familier du Louvre qui sait exactement ce qu'elle peut attendre du musée, qui sait exactement quelles ressources (artistiques, architecturales, économiques, sociales, informationnelles, temporelles, en termes de liberté de choix) elle peut y puiser pour mener à bien ses différents projets identitaires, qui oscillent autour de deux pôles principaux, régénérateur et passeur. L'adéquation entre ses motivations identitaires et les ressources muséales qu'elle sait mobiliser lui permet à chaque visite de conforter son identité plurielle de « passeur du Louvre » auprès de différents publics et de « rêveuse » sensible et spontanée.

Discussion / conclusion

Appliqué à une population aux caractéristiques sociodémographiques et économiques homogènes, le modèle de Falk (2009) permet de saisir et interpréter la variété des expériences vécues, en termes de projets identitaires, de rôles endossés, de ressources mobilisées et de trajectoires suivies dans l'enceinte du musée. Ce modèle permet ainsi :

- de découvrir la logique sous-jacente de l'expérience muséale, de la décision initiale de sortie jusqu'aux souvenirs laissés par la visite. La cohérence de l'expérience est assurée par cette dimension identitaire qui constitue le fil conducteur entre les raisons qui poussent à se rendre au musée, ce qu'on vit sur place et ce qu'on retient, finalement, de l'expérience. Ce ciment identitaire est l'apport majeur de l'approche falkienne par rapport aux modèles classiques insistant sur la position sociale (légitimité culturelle) ou la recherche d'hédonisme (expérientiel) ;
- de souligner la diversité des enjeux identitaires impliqués dans la fréquentation des musées, et des rôles qu'en conséquence les visiteurs endossent. Ce ne sont pas des motivations génériques (apprendre, se divertir, voir de belles choses...) qui poussent le visiteur dans un musée, ni des caractéristiques individuelles stables qui déterminent les modalités de leur fréquentation, mais bien des motivations identitaires transitoires et situées, c'est-à-dire spécifiques à une rencontre entre le projet identitaire d'un individu à un moment donné, et l'ensemble des ressources muséales que cet individu pense pouvoir trouver dans ce musée. Dans les cas que nous avons étudiés, les jeunes adultes de la banlieue investissent les musées pour des projets aussi divers qu'être une grande sœur attentive à l'éducation de sa cadette, de s'émanciper de la monotonie de la vie de banlieue en montant vivre une expérience extraordinaire à la capitale ou de conforter son identité de rêveuse sensible, familière du musée du Louvre. Chaque motivation identitaire s'incarne alors dans un rôle dominant conduisant à une trajectoire de visite plus ou moins standardisée ;
- d'anticiper, en fonction du rôle endossé, la trajectoire de base de la visite (moment, durée, cheminement, expôts privilégiés), ainsi que les ressources muséales mobilisées par le visiteur. Selon le rôle choisi, celui-ci est en effet amené à piocher parmi les ressources muséales tangibles (œuvres, architecture, autres visiteurs, personnel, information, gratuité, horaires, environnement, boutique...) et intangibles (atmosphère, authenticité, liberté de choix), qu'il sait (ou pense) disponibles ;
- de repenser les bénéfices de la visite. Dans le modèle de Falk, le principal bénéfice de la visite est – logiquement – de nature identitaire : l'expérience muséale construit/modifie l'identité individuelle. Non pas l'identité stable et durable de l'individu, que Falk appelle Identité avec un grand « I », mais ces identités quotidiennes, avec un petit « i », avec lesquelles nous abordons nos expériences de tous les jours. Ce faisant, l'expérience enrichit également ce que le visiteur connaît des musées, de ce que ces institutions peuvent offrir, de ce qu'il peut y trouver, préparant le terrain pour de futures expériences.

Le modèle promeut donc l'image d'un visiteur actif et changeant, bricolant chaque expérience de visite selon son projet identitaire transitoire. Il s'oppose ainsi à l'approche verticale d'un visiteur « agi » par les choix scientifiques et muséographiques ou encore par ses propres déterminismes sociodémographiques. Le modèle complète également la perspective expérientielle qui voit l'expérience muséale comme une simple recherche hédoniste, négligeant sa dimension identitaire. Au final, chaque expérience muséale est unique : un même individu, dans un même musée, face aux mêmes œuvres, endosse potentiellement des rôles différents dans des occasions différentes, qui l'amènent à mobiliser des ressources distinctes.

Les futurs travaux qui poursuivront cette perspective « rôle-ressources » devront compléter les premières conclusions de Falk en termes de :

- rôles : certains rôles de la typologie de Falk demandent à être précisés, comme les différents types de facilitateurs (actif ou passif) ou d'explorateur (mû par une curiosité intellectuelle ou plutôt sensorielle). La lecture de nos entretiens et introspections soulève également des questions importantes comme celles de la concomitance des rôles (donc du conflit potentiel entre rôles), de la succession des rôles au cours d'une même expérience, voire de l'absence de rôle pour les visites contraintes (scolaires, familiales...), et enfin de l'étendue des registres de rôles pour un même visiteur ;
- ressources : certaines ressources demandent également à être précisées et détaillées notamment en s'appuyant sur la grille de lecture proposée par Arnould (2005) et en la complétant. Par ailleurs, l'analyse des portraits met l'accent sur les ressources muséales sans

en revanche insister sur les ressources individuelles. Ce parti pris de la part des chercheurs conduit à ne rendre compte que d'une partie des grilles théoriques mobilisées. En effet, le champ de la CCT comme le modèle proposé par Falk voient la rencontre entre une organisation et un consommateur comme une combinaison de ressources des deux côtés de la dyade.

- trajectoires de visites : dans quelle mesure le rôle à lui seul détermine la trajectoire de visite, et dans quelle mesure les éléments de contexte ne prennent pas l'ascendant sur le rôle pour orienter la visite ?

Bien sûr, un musée ne saurait tenir compte de chaque projet identitaire investi par chaque visiteur. Il convient donc plutôt de réfléchir, comme le propose Falk, aux principaux rôles dans lesquels s'incarnent les motivations identitaires de ses visiteurs, lesquelles sont a priori contraintes, donc limitées, par les ressources tangibles et intangibles propres à ce musée. En effet, un visiteur ne décidera de mener à bien son projet identitaire dans un musée donné que s'il perçoit que ce musée est susceptible de lui proposer les ressources adéquates pour ce faire. Le travail du musée devrait donc, en interne, porter sur l'identité du musée (qui sommes-nous ?), d'une part, en ne niant pas la diversité et l'égale légitimité des différentes motivations identitaires, et des rôles qui s'en suivent (tout le monde ne vient pas au musée pour apprendre ou s'émerveiller), et d'autre part en s'interrogeant sur la nature et l'étendue des ressources propres au musée, susceptibles d'être mobilisées par les visiteurs dans le cadre de leurs projets identitaires. Par ailleurs, le musée devrait, en externe, s'interroger sur la relation au visiteur (qu'avons-nous à lui offrir ?) : repérer et anticiper les rôles et motivations identitaires sous-jacentes, telles qu'on les rencontre le plus souvent dans ce musée ; s'assurer de l'accessibilité, pour le visiteur, des ressources nécessaires pour « jouer son rôle » ; communiquer, à l'extérieur comme à l'intérieur du musée, sur la disponibilité de ces ressources.

Bibliographie

- Arnould, E.J. 2005. "Animating the big middle". *Journal of Retailing*, vol.81, n°2, p.89-96.
- Arnould, E.J. 2007. "Consuming Experience. Retrospects and Prospects". In A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge, p.185-194.
- Arnould, E.J. et C.J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT) : twenty years of research". *Journal of Consumer Research*, vol.31, (March), p.868-882.
- Assassi, I., D. Bourgeon-Renault et M. Filser. 2009. "Analysis of behavior in the cultural sphere : Explanatory models in perspective". 10th International Conference on Arts and Cultural Management, Dallas, p.1-12.
- Bourdieu, P. 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Editions de minuit.
- Bourdieu, P., A. Darbel et D. Schnapper. 1966. *L'amour de l'art. Les musées d'art et leur public*. Paris, Editions de minuit.
- Bourgeon-Renault, D. et A. Gombault. 2007. « Marketing des musées : Le tournant expérientiel ». 9th International Conference on Arts & Cultural Management, Valencia.
- Donnat, O. 2008. *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique : enquête 2008*. Paris, La Découverte.
- Eckhardt, G.M. et H. Mahi. 2004. "The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets". *Journal of Macromarketing*, vol.24, n°2, p.136-146.
- Falk, J.H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnutt Creek, Left Coast Press.

- Falk J.H. et L.D. Dierking. 2000. Learning from museums. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Heinich, N. 2007. Pourquoi Bourdieu. Paris, Gallimard.
- Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman. 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". Journal of Consumer Research, vol.9, p.132-140.
- Holt, D. 2002. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". Journal of Consumer Research, vol.29, p.70-90.
- Lahire, B. 2004. La culture des individus. Dissonance culturelle et distinction de soi. Paris, La Découverte.
- Ritzer, G. 1999. Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption. Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- Vargo, S.L. et R.F. Lusch. 2004. "Evolving to a new dominant logic for marketing". Journal of Marketing, vol.68, n°1, p.1-17.